

ABSTRAK

Perkembangan teknologi otomotif di era industri ini dapat dilihat dari berbagai macam produk yang dihasilkan, salah satunya adalah sarana transportasi darat. Salah satu jenis transportasi darat yang memberikan sumbangan terhadap perekonomian adalah sepeda motor matik. Dilihat dari sisi penggunaanya sepeda motor matik lebih mudah dan praktis dibanding dengan sepeda motor lainnya untuk mendukung segala aktifitas manusia. Tetapi, dari sisi lain pengguna motor matik Suzuki mengalami penurunan. Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menemukan pemecahan terhadap masalah yang dihadapi oleh PT Suzuki Indomobil Motor di Bandung pada penjualan sepeda motor matik.

Peneliti menggunakan beberapa teori, yaitu konsep pemasaran dan citra merek dari Kotler, pemasaran dan manajemen pemasaran dari Buchari Alma, dan keputusan pembelian dari Fandy Tjiptono. Teori-teori yang digunakan adalah untuk membantu peneliti melihat pengaruh citra merek terhadap daya beli masyarakat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Suzuki motor matik di Bandung. Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *judgmental sampling*.

Dari hasil analisis yang dilakukan, koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh sebesar 40,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 59,4% di pengaruhi variabel lain. Dari perhitungan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,181. Karena nilai t hitung (8,181) > t tabel (1,984), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan hasil koefisien determasi 40,6% dan nilai t hitung lebih besar dari pada t table maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil yang di dapat maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Motor Matik